



# **Universidad Nacional Mayor de San Marcos**

**Universidad del Perú. Decana de América**

**Facultad de Medicina**

**Escuela Académico Profesional de Nutrición**

## **Publicidad televisiva y consumo de alimentos no saludables en alumnos del nivel primario de la Institución Educativa N°. 7072 San Martín de Porres - distrito de Villa El Salvador 2010**

### **TESIS**

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Nutrición**

### **AUTOR**

**Evelin Cristina ROJAS HUAYLLANI**

### **ASESOR**

**Doris Hilda DELGADO PÉREZ**

**Lima, Perú**

**2011**



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

## **Referencia bibliográfica**

---

Rojas E. Publicidad televisiva y consumo de alimentos no saludables en alumnos del nivel primario de la Institución Educativa N°. 7072 San Martín de Porres - distrito de Villa El Salvador 2010 [Tesis]. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Medicina, Escuela Académica Profesional de Nutrición; 2011.

---

## DEDICATORIA

Dedico esta Tesis a toda mi familia.

Para mi mamá, hermanos, abuelos y tíos por su comprensión y ayuda en momentos difíciles. Me han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad, ni desfallecer en el intento. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

Para Luis, a él en especial le dedico esta Tesis, por su paciencia, por su comprensión, por su fuerza, por su amor, por ser tal y como es. Es la persona que más directamente ha sufrido las consecuencias del trabajo realizado. Nunca podré estar lo suficientemente agradecida.

Para mi hija, Gabriela. Que es lo mejor que me ha pasado, y ha venido a este mundo para darme el impulso para realizar este trabajo.

A todos ellos,

Muchas gracias de todo corazón.

*Detrás de cada línea de llegada, hay una de partida.*

*Detrás de cada logro, hay otro desafío.*

*Si extrañas lo que hacías, vuelve a hacerlo.*

*Sigue aunque todos esperen que abandones.*

*No dejes que se oxide el hierro que hay en ti.*

*Anónimo.*

## **AGRADECIMIENTOS**

Primero y como más importante, me gustaría agradecer sinceramente a mi asesora de Tesis, M.Sc. Doris Delgado, por su esfuerzo y dedicación. Sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su persistencia, su paciencia y su motivación han sido fundamentales para mi formación como investigadora. Ella ha inculcado en mí un sentido de seriedad, responsabilidad y rigor académico sin los cuales no podría tener una formación completa como investigadora. Ha sido capaz de ganarse mi lealtad y admiración.

También me gustaría agradecer los consejos y apoyo incondicional recibidos a lo largo de los últimos años, que de una manera u otra ha aportado su granito de arena a mi formación académica. Quisiera destacar a la M.Sc. Ivonne Bernui por ayudarme a formarme como persona e investigadora.

Y así mismo, pero no menos importante, estaré eternamente agradecida a mis amigas, Lic. Mayra Porroa y ya casi Lic. Ana Reyes. Gracias por su motivación y optimismo, que me han alentado en momentos muy críticos de la Tesis. Las considero como dos de mis mejores amigas y estoy orgullosa que ellas también me consideren a mi digna de poseer su amistad.

Para ellas,

Muchas gracias por todo.

## INDICE

	<b>RESUMEN.....</b>	<b>1</b>
<b>I.</b>	<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>2</b>
<b>II.</b>	<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>9</b>
	Objetivo General.....	9
	Objetivos Específicos.....	9
<b>III.</b>	<b>MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>	<b>9</b>
	3.1 Tipo de investigación.....	9
	3.2 Población de estudio.....	9
	3.3 Tamaño de muestra.....	10
	3.4 Operacionalización de variables.....	11
	3.5 Técnicas e instrumentos.....	12
	3.6 Recolección de datos.....	14
	3.7 Procesamiento y tabulación de datos.....	15
	3.8 Análisis de datos.....	15
	3.9 Consideraciones éticas.....	15
<b>IV.</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>16</b>
	4.1 Características de la muestra.....	16
	4.2 Publicidad televisiva de alimentos no saludables.....	16
	4.3 Consumo de alimentos no saludables.....	20
	a. Propinas recibidas.....	20
	b. Alimentos comprados con las propinas.....	21
	c. Alimentos no saludables publicitados y consumidos.....	22
	d. Motivo de consumo.....	24
<b>V.</b>	<b>DISCUSIÓN.....</b>	<b>25</b>
<b>VI.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>31</b>
<b>VII.</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>31</b>
<b>VIII.</b>	<b>REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>32</b>
<b>IX.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>36</b>
	<b>Anexo 1.</b> Encuesta de tiempo dedicado a ver televisión	
	<b>Anexo 2.</b> Encuesta de consumo de alimentos	
	<b>Anexo 3.</b> Consentimiento informado	
	<b>Anexo 4.</b> Frecuencia comercial de anuncios publicitarios de alimentos no saludables por grupo de alimentos	

***“Publicidad televisiva y consumo de alimentos no saludables en alumnos del nivel primario de la Institución Educativa N° 7072 San Martín de Porres- Distrito de Villa El Salvador 2010”***

Evelin Cristina Rojas Huayllani (<sup>1</sup>)

**RESUMEN**

La exposición a la publicidad televisiva promueve el consumo de alimentos no saludables, constituyendo un riesgo para el aumento del sobrepeso y obesidad infantil.

**Objetivo:** Determinar la relación entre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos no saludables en alumnos del nivel primario de la Institución Educativa N° 7072 San Martín de Porres - Distrito de Villa el Salvador 2010. **Material y Métodos:** Estudio descriptivo de asociación cruzada. La muestra fue seleccionada por conveniencia y estuvo integrada por 120 alumnos de ambos sexos, cuyas edades oscilaron entre 9 y 12 años de edad. Se elaboró dos encuestas; previamente validado por jueces de expertos además de la prueba piloto en una muestra similar, una para el tiempo que ven televisión y otra para el consumo de alimentos no saludables. La encuesta fue aplicada en una sola fecha cada una, a aquellos alumnos que asistieron a clases y que tuvieron el formato de consentimiento informado firmado por sus padres. **Resultados:** Se encontró que los alumnos en promedio vieron televisión más de 7 horas diarias. Los programas más vistos fueron los que estaban dirigidos a público mayor de 14 años. Los alimentos no saludables más publicitados fueron las galletas y bebidas azucaradas. El 90.8% de los alumnos recibía propinas, que en su gran mayoría compraban bebidas azucaradas y galletas. Se encontró asociación significativa entre los alimentos no saludables más vistos y el consumo de alimentos no saludables. El motivo más frecuente por el que compraron alimentos no saludables fue porque lo anuncian en televisión. **Conclusiones:** Existe relación entre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos no saludables en alumnos del nivel primario de la Institución Educativa N° 7072 San Martín de Porres - Distrito de Villa el Salvador 2010.

**Palabras clave:** Publicidad televisiva; consumo de alimentos no saludables; alumnos.

---

(<sup>1</sup>) Bachiller de Nutrición. Facultad de Medicina, UNMSM. Lima, Perú

## I. INTRODUCCIÓN

El sobrepeso y la obesidad representan problemas nutricionales emergentes en la población infantil, los que se acentúan en la adolescencia, trayendo consigo no solo el incremento constante de su incidencia, sino el aumento de las morbilidades asociadas, como diabetes mellitus tipo 2 (DM-2), dislipidemias, hipertensión arterial <sup>(1)</sup> y algunos tipos de cánceres, <sup>(2)</sup> que comprometen muy seriamente la salud a temprana edad. <sup>(3)</sup>

En Europa, actualmente alrededor del 20% de los niños y adolescentes tienen sobrepeso y un tercio del total de niños son obesos. <sup>(4)</sup> En los Estados Unidos de Norteamérica se ha observado un incremento en la prevalencia de sobrepeso y obesidad, en los últimos 25 años, de 4% a 15,3%, en los niños de 6 a 11 años de edad, y de 6% a 15,5%, en los de 12 a 19 años de edad. <sup>(5)</sup>

En América Latina se observa un incremento sostenido de su incidencia en niños y adolescentes, ya que se estima un aumento de 27.7% a 46.4% y de 9.6% a 15.2% de sobrepeso y obesidad respectivamente. <sup>(6)</sup> En el Perú, entre 1996 y el 2000 el sobrepeso y la obesidad en niños menores de 5 años de edad pasaron de 17% y 5% a 19% y 7% respectivamente. <sup>(7)</sup> Además se observa que el sobrepeso y obesidad en mujeres en edad fértil aumento de 32,5% a 33,8% y 8,9% a 10,9% respectivamente en la última década. <sup>(8)</sup>

El incremento paulatino y sostenido del sobrepeso y obesidad a nivel mundial se ha relacionado con cambios en los estilos de vida, fundamentalmente con el aumento en la ingesta de energía y disminución de la actividad física diaria. <sup>(9)</sup>

Actualmente el mirar televisión se ha convertido en el pasatiempo favorito de niños y adolescentes. El número de horas frente al televisor se correlaciona positivamente con alimentación no saludable determinando un mayor riesgo de obesidad en niños y adultos. Esto se explica ya que el mirar televisión es una actividad sedentaria que reduce los niveles de metabolismo y limita el ejercicio físico, está frecuentemente asociado al consumo de alimentos con alta densidad energética; además de estar expuesto a la publicidad de productos altos en sal, grasa y azúcar. <sup>(10)</sup> Para Morgan, <sup>(11)</sup> “la mejor plataforma para hacer llegar a los niños el mensaje publicitario es la televisión, dado que la mayoría de los niños ve la televisión a diario, ocupando una gran parte del tiempo destinado a la



diversión”. Otro hecho destacable y demostrado es que los niños tienden a disminuir las diferencias entre la publicidad y los programas. <sup>(12)</sup>

La publicidad es una de las herramientas promocionales utilizadas por las organizaciones para comunicar a sus potenciales consumidores sobre la existencia y características de sus productos o servicios intentando con ello persuadirlos para que decidan adquirirlo. Aun cuando la publicidad es solo una de las herramientas de comunicación que disponen las organizaciones tanto lucrativas como no lucrativas para realizar la promoción de sus productos o servicios, es justo reconocer que es sin lugar a dudas, en la actualidad, la herramienta promocional más importante a nivel internacional. <sup>(13)</sup>

La exposición a la publicidad televisiva de alimentos en los niños y adolescentes, principalmente a los anuncios que promueven el consumo de alimentos no saludables, constituyen un riesgo para el aumento del sobrepeso que conlleva posteriormente a la obesidad en el individuo, modelando hábitos alimentarios no saludables, manteniendo preferencias a los alimentos bajo contenido de nutrientes y de alto contenido energético.

En Estados Unidos de Norteamérica se analizó la exposición a la publicidad de programas infantiles (dirigido para niños 2 a 11 años de edad) con mayor audiencia. Se encontró que aproximadamente más de la tercera parte de la publicidad emitida fue para productos relacionado con la alimentación. Asimismo el alimento con mayor frecuencia publicitaria fue el cereal, seguido por los dulces y bebidas azucaradas, sin embargo las frutas y verduras tuvieron poca publicidad. También se observó que el tiempo promedio de cada anuncio relacionado con alimentos fue de 23 segundos, pero la frecuencia con que aparecen en la programación ha aumentado en un 100%. <sup>(14)</sup>

Por otro lado, en un estudio australiano, <sup>(15)</sup> en el que también se analizó el grado de exposición de los niños, de 5 a 12 años de edad a las técnicas de comercialización de alimentos, encontró que del total de anuncios, la cuarta parte corresponden a anuncios de alimentos, de los cuales más de la mitad eran de alimentos no saludables. Además que la proporción de anuncios que contienen

comercialización persuasiva, como ofertas y promociones, fue alta en horarios de mayor audiencia infantil.

Así mismo, en México, se evaluó el contenido de los comerciales transmitidos en canales de señal abierta (gratuitos), para ello se grabó la transmisión de publicidad televisiva, tanto de días de semana como fin de semana, se encontró que el tiempo dedicado a publicidad de alimentos durante los programas infantiles es mayor comparado con el tiempo que se dedica a los programas dirigidos a la audiencia general. Además de una mayor frecuencia publicitaria de anuncios de alimentos, en especial bebidas azucaradas, dulces y cereales con azúcar, los cuales tienen mayor contenido de calorías, grasa, y azúcar. <sup>(16)</sup>

En otro estudio realizado también con niños mexicanos de 8 a 10 años de edad, en zonas urbanas y rurales, en el que evaluaron el impacto de la publicidad televisiva en los hábitos de los niños, se encontró un mayor consumo de cereales con azúcar (48%), seguido de galletas (18%) y caramelos (19%) todos publicados en televisión, además se encontró un consumo significativo en zonas rurales, siendo los alimentos más anunciados semanalmente los cereales con azúcar (19.6%), refresco embotellados (18.8%) y golosinas dulces y saladas (18.8%). <sup>(17)</sup>

Un estudio realizado en niños ecuatorianos, evaluó la influencia de la televisión en el estado nutricional y rendimiento escolar de los niños y niñas entre 8 y 13 años de edad, encontrándose una tendencia a mayor peso corporal, acumulación de grasa, e índices de masa corporal por encima del percentil 85, especialmente entre los niños que ven más de cuatro horas diarias de televisión, sin embargo no demostró que dicha tendencia sea significativamente mayor cuando se comparó con niños que veían menos de cuatro horas diarias de televisión. <sup>(18)</sup>

En el Perú se estudió el grado de influencia que ejercen los medios de comunicación en estudiantes, del nivel secundario, de escuelas que formaban parte de un programa de *Alimentación y Nutrición Saludable* y escuelas que no participaban en dicho programa, se demostró que para ambos grupos la televisión influye de manera regular (70%) en la elección de alimentos, y más del 70% de los estudiantes de ambos grupos refirieron haber comprado o deseado alimentos no saludables publicitados en la televisión. <sup>(19)</sup>

Además el Consejo Consultivo de Radio y Televisión de Perú (CONCORT), <sup>(20)</sup> investigó acerca de programación difundida en horario familiar tanto en la radio

como en la televisión de señal abierta, encontrando que los niños aparecen como uno de los principales espectadores alcanzando un promedio de: 2 horas 20 minutos diarios de ver televisión en señal abierta, donde el 24.8% del tiempo es destinado a la publicidad de alimentos y 75.2% al contenido de programas.

Actualmente existe mayor exposición a la publicidad de alimentos no saludables por ello es necesario establecer acuerdos de autorregulación entre las principales empresas de alimentos donde se comprometan en disminuir la publicidad de sus productos, es así que en un estudio realizado con niños y adolescentes estadounidenses, se encontró una disminución en la exposición de anuncios de dulces en más de una tercera parte, además la exposición media se redujo en un 10% en niños, pero aumento en un 3.7% en los adolescentes esto debido a que solo se consideró dicha reducción en la programación infantil. <sup>(21)</sup>

Además en un estudio realizado en Reino Unido, <sup>(11)</sup> se analizó la publicidad televisiva de alimentos en horario infantil, luego de haberse establecido normas y restricciones en el contenido y en la programación de anuncios de alimentos, tanto de canales de señal abierta como de cable, encontrándose una disminución en cuanto a la publicidad dedicada a alimentos y bebidas con alto contenido en azúcar en comparación a otro estudio, <sup>(22)</sup> sin embargo hubo un incremento significativo en la publicidad de cereales y lácteos con alto contenido en azúcar.

En Australia a pesar de la reducción de los niveles generales de publicidad de alimentos, los niños de 5 a 12 años de edad continúan experimentando altos niveles de exposición a la publicidad de alimentos, principalmente alimentos no saludables, ya que la proporción de anuncios de alimentos son similares en programas infantiles (25.5%) y de audiencia general (26,9%). Además se observó que más de la mitad del total de anuncios de alimentos (65,9%), fueron para los alimentos con alta densidad energética, durante los programas infantiles con mayor audiencia. <sup>(23)</sup>

Por lo anteriormente expuesto se requiere de las autoridades pertinentes, mayor regulación en la emisión de mensajes publicitarios de alimentos no saludables, para esto se han elaborado numerosas normativas, leyes y códigos gubernamentales.

Así tenemos en España “El código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud” (Código PAOS),<sup>(24)</sup> el cual establece que los “mensajes publicitarios de alimentos o bebidas no deberán promover o presentar hábitos de alimentación o estilos de vida poco saludables tales como comer o beber de forma excesiva o compulsiva, ni deberán fomentar, aprobar o presentar de forma condescendiente hábitos de vida sedentarios”. A tal efecto, la publicidad de estos productos dirigida a niños y adolescentes no deberá mostrar el alimento o bebida promocionado en cantidades excesivas o desproporcionadas. En un estudio reciente se observó el efecto antes y después de la aprobación del código PAOS, encontrándose que no tuvo mucha repercusión sobre la cantidad y calidad de los anuncios televisivos de alimentos. Asimismo se encontró que los alimentos más ofertados en televisión fueron las galletas, cereales con azúcar, la estrategia más utilizada fue trabajar con dibujos animados y ofrecer regalos por la compra. Sin embargo no se observó anuncios de frutas y verduras o recomendación dietética.<sup>(25)</sup>

En el Perú, el Código de Ética publicitaria establece en el artículo 20°: “La publicidad debe tener en cuenta el nivel de conocimiento, madurez, motivaciones e intereses de la población al cual se dirige. Por tanto, no debe aprovechar de la natural credibilidad infantil ni de la inexperiencia de los adolescentes, ni de formar el sentido de lealtad de los mismos”,<sup>(26)</sup> se espera que dicho código tenga el efecto de mejorar la calidad y cantidad de los anuncios televisivos, pero en especial la publicidad de alimentos; para así contribuir en disminución del sobrepeso y obesidad que afectan tanto a niños y adolescentes.

Los alimentos no saludables son aquellos que por lo general contienen alta densidad energética, debido a los elevados contenidos de grasas, provenientes de aceites vegetales parcialmente hidrogenados, los cuales son ricos en ácidos grasos trans, o bien debido a grandes contenidos de carbohidratos simples o azúcares.

En Europa se realizó un estudio con niños (5 a 11 años de edad), encontrándose que más del 90% reconoció a los alimentos saludables, pero solo la tercera parte prefiere estos alimentos, esto demuestra como la publicidad afecta en el conocimiento, las preferencias y la elección de alimentos de los niños.<sup>(27)</sup>

En México, González-Castell <sup>(28)</sup> evidenció que los alimentos industrializados (no saludables) tienen mayor contenido de carbohidratos, grasas y sodio en la dieta que regularmente necesitan los preescolares, trayendo como consecuencia el sobrepeso y/o obesidad infantil. Oliveira, <sup>(29)</sup> encontró que menos del 15% de los adolescentes de 13 a 18 años de edad, tiene un consumo frecuente de alimentos saludables (frutas, verduras, alimentos de origen animal, etc.), mientras que el resto tiene un consumo moderado de alimentos no saludables.

Powell, <sup>(30)</sup> examinó el contenido nutricional de alimentos publicitados en televisión, por niños y adolescentes americanos, mostrando que gran cantidad de los anuncios de alimentos al alcance de niños y adolescentes son altos en grasa, azúcar y sodio. Además la gran mayoría de anuncios de cereales vistos por los niños son cereales con alto contenido de azúcar.

La influencia de la publicidad televisiva en el consumo de alimentos principalmente los no saludables lo señalan como un factor de riesgo para el sobrepeso u obesidad, principalmente en niños y adolescentes, debido a que son susceptibles a influencias del medio externo que pueden marcar sus preferencias alimentarias.

Un reciente estudio en Europa, se comparó el consumo de alimentos en adolescentes, mientras veían televisión. Se observó que ver televisión más de dos horas diarias se relacionó con el consumo simultáneo de alimentos de alta densidad energética y bebidas muy azucaradas. <sup>(31)</sup>

Un estudio realizado con niños búlgaros, se encontró que existe asociación significativa entre la publicidad de alimentos y el día que fue emitido la publicidad (días de semana o fines de semana). <sup>(32)</sup> Asimismo en Singapur se concluyó que la mayor cantidad de anuncios de alimentos no saludables, fueron observados los fines de semana en comparación con los días de semana. Además que del total de anuncios la tercera parte corresponde anuncios de alimentos, de los cuales 57% fue de anuncios de alimentos no saludables. <sup>(33)</sup>

Kruger, <sup>(34)</sup> demostró un significativo papel de la publicidad televisiva como factor de desarrollo de la conducta alimentaria en los alumnos argentinos, independientemente de la duración y frecuencia, la publicidad televisiva tiene un fuerte impacto sobre la selección de alimentos por escolares. Además Olivares, <sup>(35)</sup> observó un alto consumo de alimentos de alta densidad energética y bebidas con

elevado contenido de azúcar, que contribuyen en forma importante a la ingesta energética total y a la creciente prevalencia de sobrepeso y obesidad infantil observados en alumnos chilenos.

Por otro lado Robinson, <sup>(36)</sup> estudiaron las preferencias alimentarias de un grupo de niños californianos de 3 a 5 años de edad, en el que se agrupó los diferentes alimentos en porciones idénticas y los envolvieron con dos tipos de envolturas, uno con la marca McDonald's y otro que no mostraba ningún logo, dieron a probar a los niños los alimentos procedentes de ambos tipos de paquetes y les preguntaron cuáles les gustaban más. En la mayoría de los casos, los pequeños prefirieron la comida que creyeron que procedía de la cadena de comida rápida. Este resultado indica que incluso los niños de muy corta edad muestran preferencia de una marca a consecuencia de la publicidad televisiva.

En la ciudad de México, se encontró que los niños y adolescentes pasan muchas horas viendo televisión y en consecuencia están expuestos a la publicidad de alimentos con alta densidad energética y bebidas muy azucaradas, de manera constante y creciente; que lo convierte en un factor de riesgo para el aumento de la obesidad infantil. <sup>(37)</sup>

Tanto Vasanti <sup>(38)</sup> como Rossi, <sup>(39)</sup> demostraron que existe una asociación positiva entre una mayor ingesta de bebidas azucaradas y el incremento de la prevalencia de sobrepeso y obesidad tanto en niños y adultos. Asimismo, que a mayor tiempo de ver televisión es menor el consumo de frutas y verduras, pero mayor el consumo de alimentos con alta densidad energética o bebidas azucaradas.

En párrafos anteriores se demuestra qué la publicidad televisiva influye en el consumo de alimentos no saludables, en niños y adolescentes, debido a que se encuentran en una etapa en la que son susceptibles a influencias del medio externo que pueden marcar sus preferencias en la elección de alimentos.

En el Perú, existen escasos estudios acerca de este tema, además se desconoce que alimentos no saludables son los que más se publicitan en televisión y cuáles tienen influencia en el consumo de los alumnos.

## **II. OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

- Determinar la relación entre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos no saludables en alumnos del nivel primario de la Institución Educativa N° 7072 San Martín de Porres - Distrito de Villa el Salvador 2010.

### **Objetivos específicos**

- Determinar el tiempo que ven televisión los alumnos del nivel primario de la Institución Educativa N° 7072 San Martín de Porres - Distrito de Villa el Salvador 2010.
- Identificar el consumo de alimentos no saludables en la última semana de los alumnos del nivel primario de la Institución Educativa N° 7072 San Martín de Porres - Distrito de Villa el Salvador 2010.
- Identificar los motivos de consumo de alimentos no saludables en la última semana de los alumnos del nivel primario de la Institución Educativa N° 7072 San Martín de Porres - Distrito de Villa el Salvador 2010.

## **III. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **3.1 Tipo de investigación**

El diseño del estudio fue descriptivo de asociación cruzada, observacional y transversal.

### **3.2 Población de estudio**

La población aproximadamente fue de 140 alumnos de ambos sexos que veían televisión, del nivel primario, turno mañana de la Institución Educativa N° 7072 San Martín de Porres - Distrito de Villa el Salvador.

### 3.3 Tamaño de muestra

El tamaño de muestra calculado fue de 120 alumnos de ambos sexos de la Institución Educativa N° 7072 San Martín de Porres -Distrito de Villa el Salvador, teniendo un 95% de nivel de confianza, con un 10% de margen de error y la proporción estimada de la población fue 0.50.

Los alumnos que participaron en la investigación fueron de uno u otro sexo cuyas edades osciló entre los 9 a 12 años de edad del 4º, 5º y 6º grado del turno mañana del nivel primario de dicha Institución Educativa durante el período lectivo 2010.

Todos los participantes de la investigación tuvieron que presentar firmado el formato de consentimiento informado con la firma de sus padres y además haber asistido a clases el día de la encuesta.

La fórmula utilizada para determinar el tamaño de muestra fue la siguiente:

$$n = \frac{N z^2 p q}{d^2 (N-1) + z^2 p q}$$

n = Tamaño de muestra

N = población

z = nivel de confianza

p = proporción estimada de la población

q = 1 – p

d = Precisión o error máximo permisible

El tipo de muestreo fue no probabilístico, la selección de la muestra fue por conveniencia.



### 3.4 Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Indicadores	Categorías y puntos de corte
Publicidad televisiva.	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. <sup>(13)</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ver televisión.</li> <li>• Tiempo (horas) que ven televisión de lunes a viernes y fines de semana.</li> <li>• Programas más vistos por canales de señal abierta y por horario.</li> <li>• Frecuencia comercial de anuncios publicitarios de alimentos no saludables en programas más vistos de canales de señal abierta.</li> </ul>	<p>Si, No</p> <p>Si, No</p>
Consumo de alimentos no saludables.	Consumo de alimentos con alto contenido de carbohidratos, grasas saturadas y sal, entre ellos cereales refinados y alimentos procesados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propinas recibidas.</li> <li>• Alimentos comprados con las propinas.</li> <li>• Alimentos y bebidas publicitadas y consumidos en la última semana. Organizadas por grupo de alimentos: misceláneas, galletas, caramelos, bebidas azucaradas y chocolates.</li> <li>• Motivo de consumo. <ul style="list-style-type: none"> <li>-Lo anuncian en la TV.</li> <li>-Consumen mis amigos.</li> <li>-Trajo en la lonchera.</li> <li>-Regalo que me dan al comprarlo</li> </ul> </li> </ul>	<p>Si, No</p> <p>Si, No</p> <p>Si, No</p>

### **3.5 Técnicas e instrumentos**

La técnica que se aplicó para la recolección de datos fue la encuesta, para esto se elaboró dos instrumentos, uno para determinar el tiempo dedicado a ver televisión y el otro para medir el consumo de alimentos no saludables:

#### **✓ Encuesta de tiempo dedicado a ver televisión**

Esta encuesta estuvo conformada por 4 preguntas que indagaron sobre la cantidad de horas diarias, los programas más vistos y el horario de exposición a la televisión de una semana. Las 4 preguntas fueron cerradas con opciones múltiples, solo una pregunta tuvo dos opciones (sí o no), mientras las otras tres tuvieron toda la programación de los canales de señal abierta de la semana anterior a la recolección de datos. La encuesta de tiempo dedicado para ver televisión (anexo1) sólo se consideró los canales de señal abierta. En el caso de canales de cable no se tomó en cuenta debido a que en una evaluación previa de la publicidad en cable, se pudo observar que aquellos alimentos no son tan comercializados en nuestro medio.

Los alumnos tuvieron que marcar según sus preferencias televisivas, tanto los días de clase (lunes a viernes) durante el horario de 13 horas hasta las 22 horas, así como los fines de semana (sábado y domingo) desde las 7 horas hasta las 22 horas, de la semana anterior a la recolección de datos.

#### **✓ Encuesta de consumo de alimentos**

Esta encuesta estuvo conformada por 3 preguntas que indagaron sobre los alimentos no saludables vistos, consumidos y cuál fue el motivo del consumo durante la semana anterior a la recolección de datos, así como también lo que compran en el recreo.

Del total de preguntas, una fue abierta donde se solicitó que escribieran lo que compraban en el recreo, mientras las otras 2 fueron preguntas cerradas.

Para determinar cuáles fueron los alimentos no saludables vistos durante los programas se procedió a seleccionar los programas más vistos, se observó cada programa con su respectiva publicidad, luego se elaboró una tabla donde se enumeró los alimentos no saludables que aparecieron en los programas más vistos de señal abierta por los alumnos (anexo 2).

La validación de estos instrumentos se realizó mediante el juicio de expertos, considerando como tales a nutricionistas docentes de la Escuela Académico Profesional de Nutrición que participaban en las asignaturas cuyos contenidos estaban relacionados con la alimentación y nutrición del adolescente, quienes evaluaron las preguntas de las encuestas en relación a su pertinencia, construcción de las preguntas, extensión, preguntas que agregar y preguntas que eliminar; teniendo como resultado para la encuesta de tiempo dedicado a ver televisión (anexo 1), entre los expertos no hubo concordancia (prueba binomial) sobre los ítems de dar respuesta al problema de investigación ( $p=0.109375$ ), lo concerniente a la operacionalización de las variables ( $p=0.109375$ ) y los aspectos de construcción (claros y entendibles) ( $p=0.21875$ ), este último ítem se vuelve a repetir en la validación de la encuesta de consumo de alimentos (anexo 2), ( $p=0.21875$ ). Estas observaciones fueron revisadas y corregidas por la investigadora.

Luego para adaptar y mejorar las encuestas se procedió con una prueba piloto que se aplicó a alumnos de otra Institución educativa del nivel primario del turno mañana que cumplía con características similares a la muestra, conformada por 20 alumnos.

Las encuestas consistieron en tres secciones: 1) datos acerca de edad, sexo. 2) Cantidad de horas diarias, programas más vistos de señal abierta y el horario de exposición a la televisión, datos necesarios para la siguiente encuesta. 3) Frecuencia de consumo de alimentos no saludables, a través de una tabla de doble entrada donde los niños tenían la posibilidad de observar las marcas de los alimentos no saludables; reconocer si las habían visto o no en televisión, reconocer si los habían consumido la semana anterior a la recolección de datos y marcar el motivo de consumo del alimento en cuestión.

En la prueba piloto se pudo apreciar que a los alumnos les tomaba mucho tiempo (60 minutos aproximadamente) para desarrollar la primera encuesta (anexo 1) y probablemente debido a que en la pregunta 2 y 3, donde se le preguntaba ¿Cuáles eran los programas más vistos en los canales de señal abierta tanto de lunes a viernes y los fines de semana?, tenían que escribir los nombres de los programas que ellos veían. Posteriormente al piloto se cambió con cuadros con todos los nombres de los programas de lunes a viernes (13 horas hasta las 22

horas) y los fines de semana (7 horas hasta las 22 horas), facilitando a los alumnos en el registro de este instrumento.

En cuanto a la encuesta de consumo de alimentos (anexo 2) no presentó problema alguno por los alumnos. Finalmente las encuestas quedaron definidas para ser desarrollada en la muestra elegida.

### **3.6 Recolección de datos**

Previamente a la toma de datos se realizaron coordinaciones pertinentes con el director de la Institución Educativa N° 7072 San Martín del distrito de Villa el Salvador, donde se le informó sobre el estudio a realizarse. Se solicitó el apoyo de cada docente tutor de las aulas donde se recogieron los datos para que brinden las facilidades en la recolección de los mismos. Adicionalmente se necesitó que los padres de los alumnos que participaron en el estudio dieran su aprobación firmando el formato del consentimiento informado, siendo esta una condición importante para su participación en el estudio, además de haber asistido a clases.

Se coordinó con cada docente tutor de aula la fecha y hora determinada para la realización de las encuestas. La recolección de datos se realizó en dos sesiones y el instrumento utilizado fue la encuesta. Se les repartió primero la Encuesta de tiempo dedicado a ver televisión (anexo 1), para seleccionar los programas más vistos se consideró los programas de canales de señal abierta que tengan mayor preferencia por los alumnos (anexo1), para determinar esto debió tener como mínimo más del 50% de la muestra total, con esa información se procedió a observar cada programa con su respectiva publicidad de alimentos, y luego de dos semanas se les repartió la Encuesta de consumo de alimentos (anexo 2).

La investigadora estuvo presente para resolver cualquier duda, además se contó con la ayuda de una colaboradora previamente capacitada.

Las encuestas fueron autocomentadas, al final se recogieron las encuestas y se verificó que hayan sido completadas. Inicialmente sólo se iba a encuestar a los alumnos del 5° y 6° grado, pero como la muestra fue insuficiente se incluyeron a alumnos del 4° grado.

Las dos encuestas se realizaron durante el mes de julio del 2010 y fue aplicada cada una en una sola fecha a todos los alumnos que asistieron a clases, previo consentimiento informado y firmado por sus padres. La administración de la encuesta tuvo un tiempo promedio de 30 minutos por aula de clase.

### **3.7 Procesamiento y tabulación de datos**

La información recogida se digitó, en hojas de cálculo preparadas para dicho fin, en el programa de Microsoft Excel versión 2003.

Una vez realizada la encuesta e identificados los programas favoritos de los niños y los horarios de exposición a la televisión, se procedió a cuantificar los anuncios comerciales de alimentos difundidos por dichos canales durante los horarios establecidos. Solo se consideraron los programas más vistos en una semana.

Para procesar estos datos se tomó dos semanas, con ayuda de una colaboradora, luego se procedió a elaborar una tabla donde se enumeró los alimentos no saludables que forman parte de la pregunta 3 de la Encuesta de consumo de alimentos (anexo 2). Se identificaron las marcas de alimentos no saludables según la frecuencia en que éstas fueron publicitadas por TV.

Para facilitar el procesamiento de alimentos se clasificó por grupos de alimentos no saludables: Misceláneas (Chi chiste, Lays, Helados D'Onofrio), Caramelos (Globo pop, Halls, Fruna), Galletas (Caritas, Glacitas, Morochas, Llantitas, Soda V, Cua cua, Casino, Ritz), Bebidas azucaradas (Pulp, Coca Cola, Kola Real (KR), Inca Kola, Cifrut, Frugos, Tampico) y Chocolates (Sublime, Cañonazo, Beso de moza, Lentejas, Triangulo, Fochis)

### **3.8 Análisis de datos**

Para el análisis de la información se utilizó el programa estadístico SPSS v.13, para todas las variables y a fin de determinar la asociación o independencia de las variables se utilizó la prueba  $\chi^2$ , nivel de confianza 95% para las variables publicidad televisiva y consumo alimentos no saludables.

Además se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov y Smirnov, nivel de confianza 95% para la variable horas diarias de ver televisión.

### **3.9 Consideraciones éticas**

Para la participación de los alumnos a nuestro estudio fue condición importante tener la autorización de los padres de familia mediante su firma en el formato del consentimiento informado a fin de recoger la información necesaria sobre el tiempo dedicado a ver televisión y el consumo de alimentos no saludables.

Días previos a la encuesta se dejó a cada alumno el formato del consentimiento informado, que fue recogido por los tutores de cada aula y después de una semana por la investigadora. Así mismo algunos de los padres de familia, que se

pudo encontrar el día en que se realizó la encuesta, se les reiteró verbalmente los objetivos de la investigación y que los datos obtenidos serían manejados con confidencialidad. (Anexo 3).

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Características de la muestra

La muestra quedó conformada por 120 alumnos de uno u otro sexo cuyas edades oscilaron entre los 9 a 12 años de edad del 4º, 5º y 6º grado de nivel primario, del turno mañana durante el período lectivo 2010.

Del total de la muestra, el 53.3% correspondía al sexo femenino y el grupo de edad predominante fue el de 9 años con un 41.7%. (Tabla N°1)

**Tabla N°1: Distribución según grupo de edad y sexo de alumnos del nivel primario. Institución Educativa N° 7072 San Martín de Porres -Distrito de Villa el Salvador. 2010**

Edad (años)	Sexo				Total	
	Femenino		Masculino			
	n	%	n	%	n	%
9	28	23.3	22	18.3	50	41.7
10	11	9.2	12	10.0	23	19.2
11	21	17.5	20	16.7	41	34.2
12	4	3.3	2	1.7	6	5.0
Total	64	53.3	56	46.7	120	100.0

### 4.2 Publicidad televisiva de alimentos no saludables

Con el fin de estudiar la exposición de la muestra, a la publicidad televisiva de alimentos no saludables, se les pidió que marcaran los nombres de los programas que veían de lunes a viernes y fines de semana (sábado y domingo) de la semana anterior, para así determinar el tiempo que ven televisión en una semana. El 100% de los alumnos encuestados veían televisión todos los días.

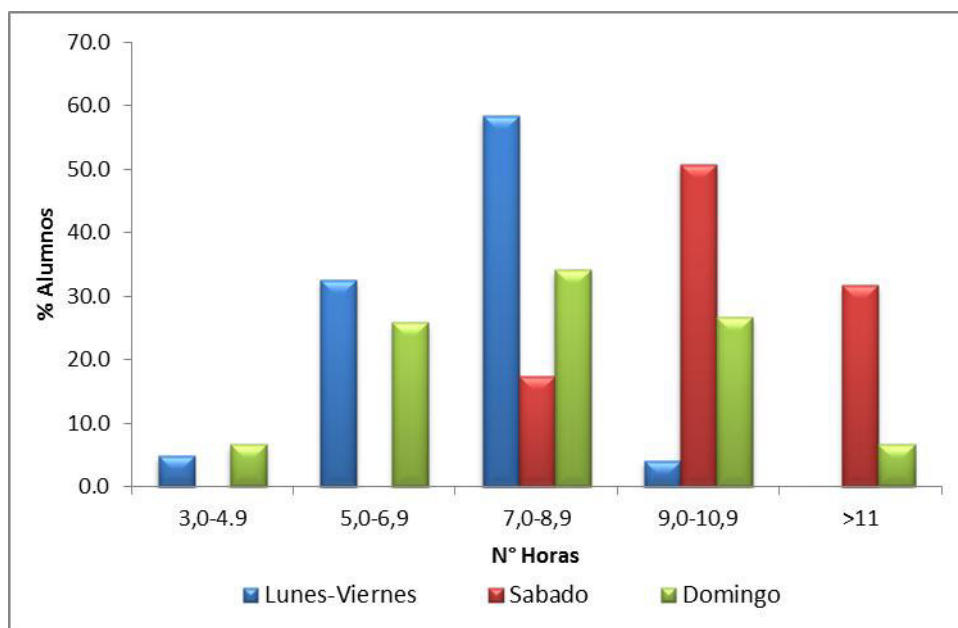
El promedio de horas más alto estuvo el día sábado con 10 horas de ver televisión, mientras que la diferencia del promedio de horas que veían televisión entre ambos sexos fue relativamente mayor en el sexo femenino de lunes a viernes y sábado, esta diferencia cambia los días domingos ya que el sexo masculino tuvo ligeramente un promedio mayor ese día. Además se observa que solo el día domingo tuvo una diferencia significativa ( $p=0.02$ ) entre ambos sexos. (Tabla N°2)

**Tabla N°2: Promedio y desviación estándar del número de horas diarias dedicadas a ver televisión según sexo de alumnos del nivel primario. Institución Educativa N° 7072 San Martín de Porres - Distrito de Villa el Salvador. 2010**

Horas diarias	Sexo						p*
	Femenino (n=56)		Masculino (n=64)		Total (n=120)		
	$\bar{x}$	DE	$\bar{x}$	DE	$\bar{x}$	DE	
Lunes a Viernes	7.08	1.18	6.82	1.14	6.96	1.17	0.20
Sábado	10.07	1.40	9.96	1.42	10.02	1.4	0.60
Domingo	7.33	2.01	8.09	1.77	7.68	1.93	0.02

\*p: Prueba t ( $p<0.05$ )

El número de horas que los alumnos dedicaban a ver televisión es muy alta, en el gráfico N°1 se muestra que 58.3% de los alumnos veían televisión entre 7 a 8.9 horas los días que asiste al colegio (lunes a viernes), mientras que el 50.8% de los alumnos veían entre 9 a 10.9 horas el día sábado. Todos los alumnos veían como mínimo más de 3 horas diarias tanto los días que asiste al colegio (lunes a viernes) así como también el sábado y domingo.



**Gráfico N°1: Número de horas que los alumnos del nivel primario ven TV en la semana. Institución Educativa N° 7072 San Martín de Porres - Distrito de Villa el Salvador. 2010 (n= 120 alumnos)**

Los programas de televisión más vistos fueron los dirigidos a mayores de 14 años, seguido por los programas que están aptos para todo público.

El programa más visto fue *Al fondo hay sitio* (96.7%), dirigido a público mayor de 14 años, de lunes a viernes; mientras que el sábado y domingo fueron *Recargados de risa* (85.0%) y *Santo convento* (87.5%) respectivamente, ambos programas también dirigidos a público mayor de 14 años. (Tabla N°3)



**Tabla N°3: Programas más vistos en una semana por alumnos del nivel primario.**  
**Institución Educativa N° 7072 San Martín de Porres - Distrito de Villa el Salvador. 2010**

	Canal	Programa	Horario	Público al que está dirigido	n	%
<b>Lunes a viernes.</b>	4	Al fondo hay sitio	8:00 a 9:00 pm	Mayores de 14 años	116	<b>96.7</b>
		Chavo del 8	6:00 a 6:30 pm	Apto para todos	88	<b>73.3</b>
		Habacilar	6:30 a 8:00 pm	Mayores de 14 años	81	<b>67.5</b>
		Lima Limón	1:00 a 2:00 pm	Mayores de 14 años	62	<b>51.7</b>
	2	Simpsons	7:30 a 8:00 pm	Mayores de 14 años	61	<b>50.8</b>
<b>Sábado.</b>	4	Recargados de risa	8:00 a 10:00 pm	Mayores de 14 años	102	<b>85.0</b>
		América Kids	10:30 a 12:00 pm	Apto para todos	99	<b>82.5</b>
		La academia	12:00 a 1:00 pm	Apto para todos	87	<b>72.5</b>
		Vivan los niños	1:00 a 2:00 pm	Apto para todos	85	<b>70.8</b>
		Casa de Timoteo	9:00 a 10:30 am	Apto para todos	78	<b>64.2</b>
		Reventón de los sábados	6:00 a 8:00 pm	Mayores de 14 años	70	<b>58.3</b>
	9	Timón y Pumba	10:00 a 10:30 am	Apto para todos	69	<b>56.7</b>
	2	Especial del Humor	9:00 a 10:00 pm	Mayores de 14 años	65	<b>54.2</b>
	5	Pokemon	12:00 a 2:00 pm	Apto para todos	61	<b>50.8</b>
<b>Domingo.</b>	4	Santo convento	7:00 a 8:00 pm	Mayores de 14 años	105	<b>87.5</b>
		Chavo del 8	12:00 a 1:00 pm	Apto para todos	87	<b>71.7</b>
		Chespirito	2:30 a 3:30 pm	Apto para todos	74	<b>61.7</b>
		Chapulín colorado	7:30 a 8:00 am	Apto para todos	63	<b>52.5</b>
	9	Lilo & Stich	9:00 a 9:30 am	Apto para todos	63	<b>52.5</b>

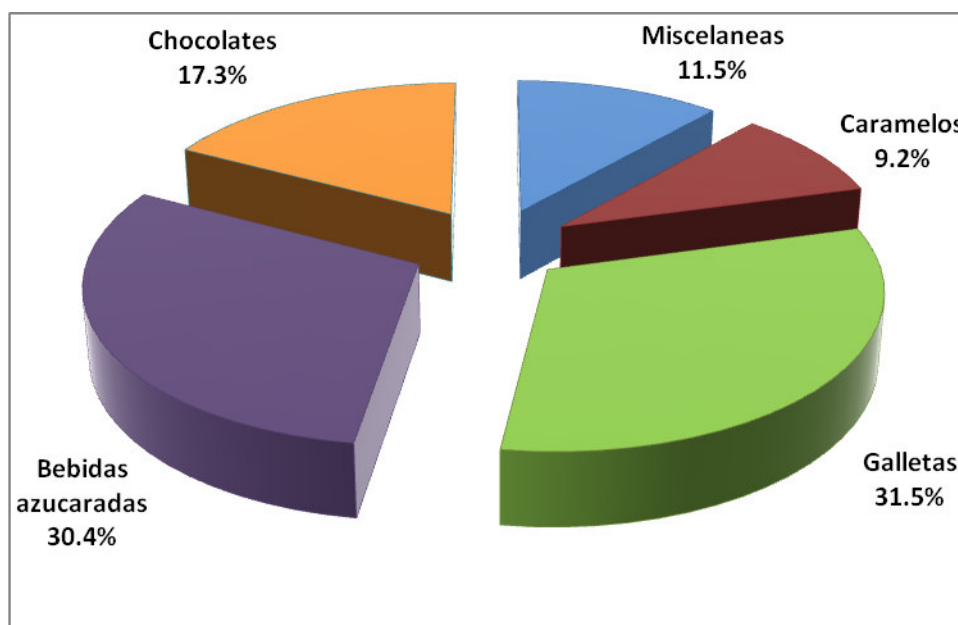
Una vez identificado los programas más vistos, se encontró una diversidad de alimentos, que en total fueron 27 alimentos no saludables publicitados.

Para facilitar el procesamiento de alimentos se clasificaron por grupos de alimentos no saludables: Misceláneas (Chi chiste, Lays, Helados D'Onofrio), Caramelos (Globo pop, Halls, Fruna), Galletas (Caritas, Glacitas, Morochas, Llantitas, Soda V, Cua cua, Casino, Ritz), Bebidas azucaradas (Pulp, Coca Cola,

Kola Real (KR), Inca Kola, Cifrut, Frugos, Tampico) y Chocolates (Sublime, Cañonazo, Beso de moza, Lentejas, Triangulo, Fochis)

Los alimentos no saludables más anunciados mediante la publicidad televisiva por grupo de alimentos no saludables fueron: chicle *Chi chiste* (Miscelánea) con un 4.6%, chupetín *Globo pop* (Caramelos) con 3.5%, *Caritas* (Galletas) con 4.6%, *Pulp* (Bebida azucarada) con 5.8% y *Sublime* (Chocolates) con 4.2%, según anexo 4.

El grupo de alimentos no saludables con mayor publicidad televisiva fueron las galletas 31.5%, seguido por las bebidas azucaradas 30.4%, mientras que los de menor publicidad televisiva fueron los caramelos con un 9.2%. (Gráfico N°2)



**Gráfico N°2: Porcentaje de anuncios publicitarios según grupo de alimentos no saludables. Institución Educativa N° 7072 San Martín de Porres - Distrito de Villa el Salvador. 2010**

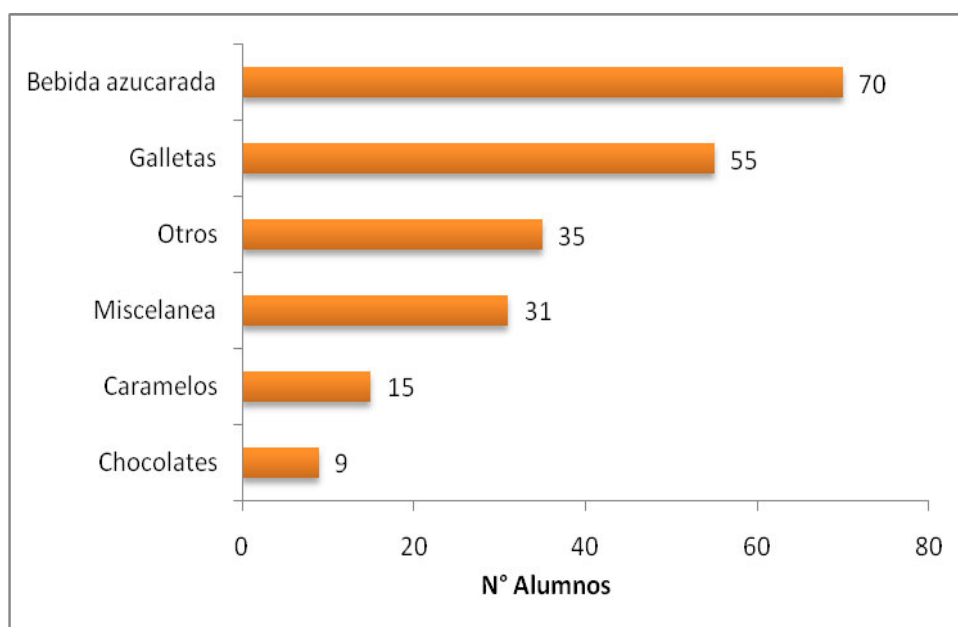
#### **4.3 Consumo de alimentos no saludables**

##### **a. Propinas recibidas**

Al consultar a los alumnos si disponían de propinas para comprar alimentos que deseaban el 90.8% indicó que si recibían propinas.

### **b. Alimentos comprados con las propinas**

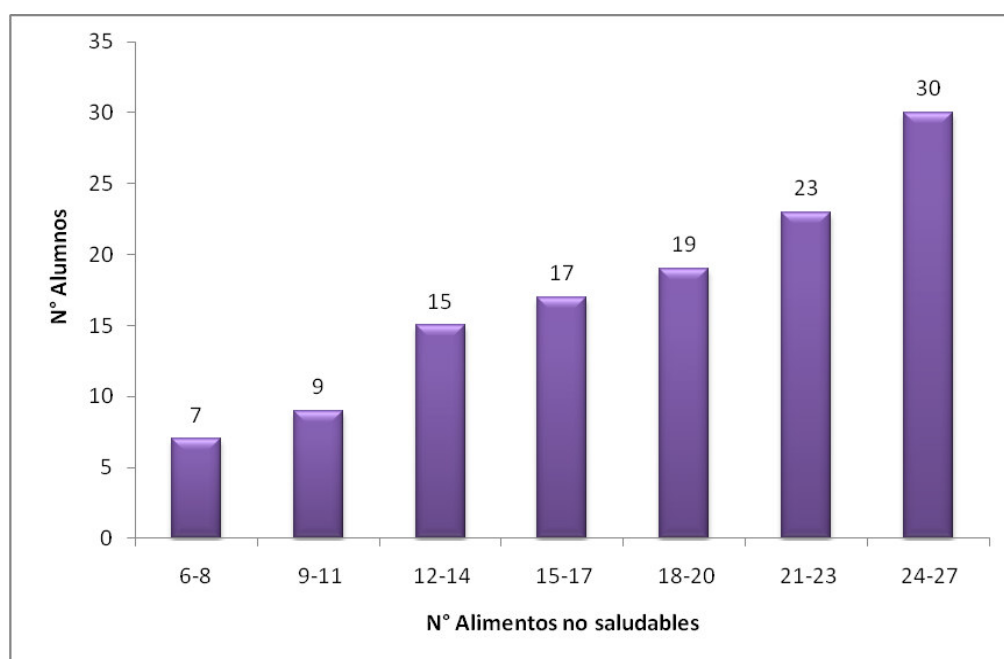
Los alumnos encuestados compran diariamente con sus propinas más de dos alimentos no saludables los días que asisten clases. Los grupos de alimentos no saludables más comprados fueron las bebidas azucaradas ya que 70 alumnos gastaron sus propinas comprando dicho grupo de alimento, mientras que sólo 9 alumnos lo gastaban en chocolates. En el grupo “otros” se consideró aquellos alimentos preparados de manera artesanal (queques, alfajores, chifles, papitas fritas, gelatinas, toffees, etc., cuyo costo estaba entre S./ 0.10 y S./ 0.50), o de manera instantánea (mini hamburguesas, refrescos, salchipapas y preparaciones de comidas en porciones pequeñas, cuyo costo estaba entre S./ 0.30 y S./ 0.50). (Gráfico N° 3)



**Gráfico N°3: Alimentos comprados con propina por los alumnos del nivel primario.  
Institución Educativa N° 7072 San Martín de Porres - Distrito de Villa el Salvador.  
2010 (n= 120 alumnos)**

### c. Alimentos no saludables publicitados y consumidos

Cabe indicar que aquí se presentan los resultados de la publicidad de los alimentos no saludables de los programas más vistos por la población en estudio. La cantidad de alimentos no saludables publicitados y consumidos en la última semana fue muy alta, ya que 30 alumnos consumieron entre 24 y 27 tipos de alimentos, además 23 alumnos consumieron entre 21 y 23 tipos de alimentos, mientras que sólo 7 alumnos consumieron entre 6 a 8 tipos de alimentos no saludables. (Gráfico N° 4)



**Gráfico N°4: Número de alimentos no saludables consumidos en la última semana por alumnos del nivel primario. Institución Educativa N° 7072 San Martín de Porres - Distrito de Villa el Salvador. 2010 (n= 120 alumnos)**

La mediana de consumo de galletas y bebidas azucaradas fue de 6 alimentos no saludables por cada grupo respectivamente, mientras que los caramelos y misceláneas tuvieron una mediana de 2 alimentos no saludables respectivamente en una semana. Así como también se muestra que como mínimo se consumió una bebida azucarada, además la cantidad máxima y mínima consumida varió de acuerdo al tipo de alimentos no saludables. (Tabla N°4)

**Tabla N°4: Mediana de consumo por grupo de alimentos no saludables en una semana de alumnos del nivel primario. Institución Educativa N° 7072 San Martín de Porres - Distrito de Villa el Salvador. 2010 (n= 120 alumnos)**

Grupo de alimentos	Mediana	Mínimo	Máximo
<b>Miscelánea</b>	2	0	3
<b>Caramelos</b>	2	0	3
<b>Galletas</b>	6	0	8
<b>Bebidas azucaradas</b>	6	1	7
<b>Chocolates</b>	4	0	6

Los alimentos no saludables consumidos y vistos comparados con los alimentos no saludables no consumidos y no vistos, tuvieron el estadístico de chi cuadrado significativo ( $p < 0.05$ ), para todos los grupos de alimentos no saludables. (Tabla N°5) Además se aprecia que en cada grupo de alimento varía la cantidad, esto debido a que cada grupo de alimentos no saludables contiene diferentes cantidades: Misceláneas y caramelos 3 alimentos cada uno, galletas 8 alimentos, bebidas azucaradas 7 alimentos y chocolates 6 alimentos no saludables.

**Tabla N°5: Comparación del número de alimentos consumidos y vistos y los no consumidos y no vistos por alumnos del nivel primario. Institución Educativa N° 7072 San Martín de Porres - Distrito de Villa el Salvador. 2010 (n= 120 alumnos)**

Grupo de alimentos	Consumidos y vistos	No consumidos y no vistos	p*
<b>Misceláneas</b>	259	27	0.000
<b>Caramelos</b>	172	64	0.000
<b>Galletas</b>	606	57	0.000
<b>Bebidas azucaradas</b>	590	62	0.000
<b>Chocolates</b>	451	72	0.000

\*p: Prueba  $\chi^2$  ( $p < 0.05$ )

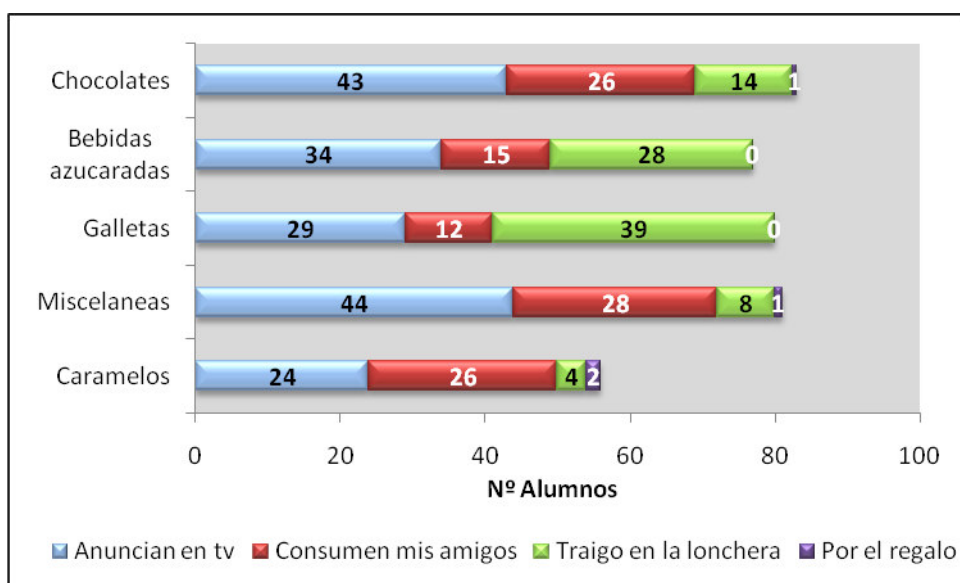
#### d. Motivo de consumo

En la encuesta de consumo de alimentos (anexo 2) se les preguntó sobre el motivo de consumo, para corroborar si los alumnos están conscientes que la publicidad televisiva es un factor importante en el consumo de alimentos no saludables.

Se les preguntó el motivo de consumo de alimentos no saludables teniendo 4 alternativas: *Porque lo anuncia en televisión, Porque lo consumen mis amigos, Porque lo traigo en la lonchera y por el regalo que me dan.*

El grupo de alimento más consumidos por los alumnos fueron los chocolates (n=83 alumnos), seguido de misceláneas (n=81 alumnos) y galletas (n=80 alumnos). (Gráfico N°5)

El motivo de consumo *porque lo anuncian en la televisión* fue menor en el grupo de galletas, mientras que en los demás fue mayor. Además el motivo de consumo *por el regalo que me dan* fue menor en todos los grupos de alimentos no saludables. (Gráfico N°5)



**Gráfico N°5: Mediana de Motivos de consumo por grupo de alimentos no saludables por alumnos del nivel primario. Institución Educativa N° 7072 San Martín de Porres - Distrito de Villa el Salvador. 2010 (n=120 alumnos)**

## V. DISCUSIÓN

En la presente investigación se empleó el enfoque cuantitativo, el muestreo fue por conveniencia lo que limita extrapolar los resultados a toda la población, sin embargo el tamaño de muestra le otorga solidez al trabajo.

Actualmente el sobrepeso y obesidad, constituye uno de los problemas nutricionales que en los últimos años ha ido incrementándose de manera alarmante, pero no solo se considera un problema nutricional por su incremento constante, sino por el aumento de las enfermedades nutricionales crónicas no transmisibles como diabetes mellitus tipo 2 (DM-2), dislipidemias, hipertensión arterial <sup>(1)</sup> y algunos tipos de cánceres. <sup>(2)</sup>

El sobrepeso y obesidad no sólo se ha incrementado de forma alarmante en los países desarrollados, sino también en países en desarrollo, ya que constituye el principal problema de malnutrición del adulto y es una enfermedad que se ha visto aumentada notoriamente en niños y adolescentes <sup>(3)</sup> a nivel mundial. <sup>(4- 8)</sup>

Entre los factores que contribuyen a este problema de salud, esta el aumento en la ingesta de alimentos con alta densidad energética y bebidas muy azucaradas, además del sedentarismo. <sup>(9)</sup>

Y una manera de sedentarismo es el ver televisión ya que limita el ejercicio físico, además de estar expuesto a una gran variedad de publicidad de alimentos no saludables, lo que favorecería su consumo mientras ven televisión <sup>(10)</sup> siendo los más afectados la población infantil y adolescente.

En este estudio sólo se consideró trabajar con canales de señal abierta, y no con canales de cable debido a que la publicidad de alimentos emitida en esos canales no tiene mucha comercialización en nuestro medio. Además los canales de cable son un servicio que por razones económicas los alumnos no cuentan con él.

En otros países como Argentina <sup>(34)</sup> se encontró que el 88% de los alumnos contaba con el servicio de canales de cable, a pesar de su precaria condición económica.

En nuestro estudio se observó que en su totalidad los alumnos veían televisión todos los días, lo que representa el alto grado de exposición a la publicidad de alimentos no saludables, en otros estudios realizados en Chile se encontró que

sus resultados son ligeramente menor 91.9% <sup>(35)</sup> y 97% <sup>(37)</sup> comparado con nuestro estudio.

En relación al número de horas, se encontró que el promedio de horas fue más alto los días sábados, que los días de semana y domingos. Tanto Kruger <sup>(34)</sup> como Olivares, <sup>(35)</sup> encontraron valores similares a nuestro estudio, en cambio en otros estudios realizados en México se encontró que el tiempo promedio de ver televisión fue de 3 horas y 30 minutos los días de semana (lunes a viernes) y 3 horas y 28 minutos los fines de semana (sábado y domingo), <sup>(17)</sup> asimismo en otro estudio en Chile se encontró que solo el 29% veía más de 3 horas diarias. <sup>(37)</sup>

El análisis estadístico de la comparación de números de horas de ver televisión según sexo se encontró diferencia significativa en el sexo masculino solo los días domingos ( $p < 0.05$ ), esto se podría explicar a que las alumnas realizan mayores tareas de casa que los alumnos, aunque la diferencia con las alumnas no fue tan alta. Lamentablemente no hay estudios en donde se relacione las horas de ver televisión con el sexo de la muestra. En nuestro estudio no se tomó en cuenta la hora en que veían televisión, esto no se podría deducir por el programa que estaban viendo, siendo esta una información relevante para los padres de familias y que debería ser estudiado.

Sobre los programas (infantiles, novelas y variados) más vistos por los alumnos, de lunes a viernes y fines de semana, fueron los dirigidos a público mayor de 14 años, seguido de programas aptos para todos (programas infantiles), en todos hubo publicidad de alimentos no saludables. Valdez encontró que los de mayor audiencia fueron los programas infantiles <sup>(17)</sup> a diferencia de nosotros que encontramos mayor audiencia en programas para mayores de 14 años.

En nuestro estudio solo se consideraron los alimentos no saludables, publicitados en los programas más vistos, pero en un estudio realizado en Bulgaria <sup>(32)</sup> el 33.4% del total de los anuncios, fue para alimentos de los cuales el 96.8% fue para alimentos no saludables, en cambio en Singapur y Australia se encontró que del total de anuncios de alimentos, menos del 60% fueron de alimentos no saludables. <sup>(15,33)</sup>



Por otro lado los alimentos no saludables más publicitados, en los programas más vistos, según el grupo de alimentos no saludables fueron las galletas 31.5%, bebidas azucaradas 30.4% mientras que los de menor publicidad televisiva fueron los caramelos 9.2%. Tanto Pérez- Salgado <sup>(16)</sup> como Menéndez <sup>(25)</sup> encontraron valores similares a nuestro estudio. En cambio un estudio realizado por Consejo Consultivo de radio y televisión de Perú (CONCORTV), <sup>(20)</sup> se consideró toda la programación local encontrándose que el alimento más publicitado fueron los chocolates 31.9% y el de menor publicidad fueron las galletas 12.5%.

Otros estudios realizados en países como Estados Unidos de Norteamérica, <sup>(14, 30, 36)</sup> y en México <sup>(17)</sup> encontraron que los alimentos más publicitados fueron los cereales con azúcar. Además Morgan <sup>(11)</sup> concluye en su estudio que actualmente se promueve menos golosinas pero más cereales y lácteos muy azucarados. Esto podría darse debido a que en esos países tienen mayor disponibilidad económica ya que estos alimentos (cereales azucarados) tienen un costo mayor en comparación con otros alimentos no saludables, sin embargo en nuestro país estos alimentos (cereales azucarados) son de un costo más elevado y además hay otros alimentos no saludables publicitados (galletas, chocolates, caramelos, etc.) de menor costo.

Actualmente existe mayor exposición a la publicidad de alimentos no saludables por ello se requiere establecer por las autoridades pertinentes, mayor regulación en la emisión de mensajes publicitarios de alimentos no saludables, para esto se han elaborado numerosas normativas, leyes, códigos gubernamentales, acuerdos de autorregulación entre las principales empresas de alimentos, por ejemplo en Reino Unido <sup>(11)</sup> se establecieron normas y restricciones en el contenido de la publicidad, pero solo para programas en horario infantil, donde el 16.4% de tiempo dedicado a la publicidad fue para alimentos y bebidas, de los cuales 6.3% fueron alimentos y bebidas con alto contenido de azúcar.

Asimismo en Estados Unidos de Norteamérica, <sup>(21)</sup> previo acuerdo con diez de las empresas principales de alimentos, se encontró que la exposición a la publicidad de alimentos se redujo de 13.7% a 3.7% en programas infantiles, la exposición a dulces se redujo en un 35% y de bebidas azucaradas en un 27%. De similar manera ocurrió en Australia, <sup>(23)</sup> encontrándose que hubo una disminución de 31% a 26% del total de anuncios de alimentos entre el 2002 a 2006. La publicidad de

alimentos con alto contenido de azúcar fue de 49% y con alto contenido en grasas fue de 34%.

A pesar de la existencia de numerosas normativas, leyes, códigos gubernamentales, etc. Esto al parecer no es suficiente ya que en España, previa aprobación del Código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (PAOS) se concluyó que no tuvo la repercusión sobre la calidad y cantidad de anuncios. En el 2005 del total de publicidad emitida el 32% era para alimentos en el 2007 solo disminuyó en 31%. La publicidad de alimentos no saludables aumentó en un 48%. No había anuncios de frutas o verduras o alguna recomendación dietética. <sup>(25)</sup>

En el Perú existe el Código de Ética publicitaria, establece en el artículo 20°: “La publicidad deberá tener en cuenta el nivel de conocimiento, madurez, motivaciones e intereses de la población al cual se dirige. Por tanto, no se deberá aprovechar de la natural credibilidad infantil ni de la inexperiencia de los adolescentes, ni de formar el sentido de lealtad de los mismos”, <sup>(26)</sup> pero al parecer no tiene el efecto esperado que es mejorar la calidad y cantidad de los anuncios televisivos, en especial la publicidad de alimentos.

Por otro lado, los alumnos actualmente disponen de dinero (propinas), en nuestro estudio se encontró que 90.8% de los alumnos reciben propinas, asimismo encontró que en su mayoría son utilizados para comprar bebida azucaradas y galletas. Román <sup>(19)</sup> trabajó con escuelas que formaban parte de un programa de *Alimentación y Nutrición Saludable* y con escuelas que no participaban en dicho programa, encontrando que más del 70% de los estudiantes de ambos grupos refirieron haber comprado o deseado alimentos no saludables publicitados en la televisión. Mientras que Olivares <sup>(35)</sup> encontró que 34.3% disponía de propinas siempre y el 64.2% disponía de propinas a veces, de estos el 68% compraba alimentos dulces o salados, el 17.2% bebidas azucaradas.

La publicidad televisiva influye en el consumo de alimentos no saludables, principalmente en niños y adolescentes, debido a que son susceptibles a influencias del medio externo que pueden marcar sus preferencias alimentarias.

Por otro lado, Robinson, <sup>(36)</sup> encontraron que incluso los niños de muy corta edad muestran preferencia de una marca a consecuencia de la publicidad. Es por ello considerado como un factor de riesgo para el sobrepeso u obesidad infantil. González-Castell, <sup>(28)</sup> evidenció que los alimentos industrializados (no saludables) tienen mayor contenido de carbohidratos, grasas y sodio en la dieta habitual de los preescolares, trayendo como consecuencia el sobrepeso y obesidad infantil. Vasanti <sup>(38)</sup> demostró que existe asociación positiva entre una mayor ingesta de bebidas azucaradas y el incremento de la prevalencia de sobrepeso y obesidad tanto en niños y adultos. Powell <sup>(30)</sup> encontró que el 97.8% y 89.4% de los anuncios publicitados en televisión fueron alimentos con alto contenido de grasa, azúcar y sodio, estos estaban dirigidos a niños y adolescentes respectivamente.

Asimismo Rossi, <sup>(39)</sup> encontró que hay asociación significativa entre ver televisión y la obesidad. Además que a mayor tiempo viendo televisión es menor el consumo de frutas y verduras, y mayor el consumo de alimentos con alta densidad energética y bebidas azucaradas. Moreno, <sup>(37)</sup> demostró que hay un alto consumo televisivo y en consecuencia están expuestos a publicidad de alimentos con alto contenido en lípidos y azúcares, de manera constante y creciente; que lo convierte en un factor de riesgo para el aumento de la obesidad infantil.

En Europa, se encontró que el 92.2% de niños reconoce a los alimentos saludables, pero solo el 33.2% prefiere los alimentos saludables. <sup>(27)</sup>

En nuestro estudio se encontró que 30 alumnos consumieron entre 24 y 27 tipos de alimentos no saludables en una semana, lo cual es preocupante ya que esto contribuye al aumento del sobrepeso y obesidad tanto en niños como adolescentes. Además la mediana de consumo de galletas y bebidas azucaradas fue de 6 alimentos no saludables respectivamente en la última semana, pero en los estudios revisados no se tomó en cuenta la cantidad de alimento no saludables.

Comparando entre los alimentos no saludables consumidos y vistos y los alimentos no saludables no consumidos y no vistos resultó altamente significativo con la prueba Chi2 ( $p < 0.05$ ), para todos los grupos de alimentos (Misceláneas, caramelo, galleta, bebidas azucaradas y chocolates). Galcheva <sup>(32)</sup> encontró que existe asociación significativa ( $p = 0.001$ ) entre la publicidad de alimentos y el día

que fue emitido la publicidad (días de semana o fines de semana), además Liyan<sup>(33)</sup> encontró que la mayor cantidad de anuncios de alimentos no saludables, fueron observados los fines de semana en comparación con los días de semana. Valdez,<sup>(17)</sup> encontró que la frecuencia de consumo fue 48% cereales con azúcar, 18% galletas y 19% caramelos. Así mismo, en Europa, se encontró que ver televisión más de 2 horas diarias se relaciona con el consumo simultáneo de alimentos con alta densidad energética y bebidas muy azucaradas.<sup>(31)</sup>

A los alumnos se les preguntó el motivo de consumo de alimentos no saludables, para corroborar si los alumnos están conscientes que la publicidad televisiva es un factor importante en el consumo de alimentos no saludables, encontrándose que el motivo de consumo *“porque lo anuncian en la televisión”* fue mayor en los grupos (misceláneas, chocolates, bebidas azucaradas y caramelos) pero solo el grupo de galletas fue menor. Kruger,<sup>(34)</sup> encontró que el 98% de los niños señaló que la televisión influye en la selección de alimentos. Además Román<sup>(19)</sup> encontró que 70% de los adolescentes refieren que la televisión influye de manera regular en la elección de alimentos.

## VI. CONCLUSIONES

El presente estudio tuvo como propósito relacionar la publicidad televisiva con el consumo de alimentos no saludables en alumnos del nivel primario de la Institución Educativa N° 7072 San Martín de Porres- Distrito de Villa el Salvador. El análisis de los resultados permitió establecer las siguientes conclusiones de relevancia:

- ✓ El número de horas que los alumnos están expuestos a la publicidad televisiva fue muy alta, tanto de lunes a viernes como fines de semana.
- ✓ Los alumnos estuvieron expuestos a una diversidad de programas cuyo público objetivo no solo era el infantil, lo que hace que se expongan a una mayor cantidad de publicidad de alimentos no saludables.
- ✓ Los alimentos más publicitados en televisión fueron las galletas y bebidas azucaradas, que además son los productos más comercializados en las Instituciones Educativas del país. Además los alimentos más comprados con las propinas fueron las bebidas azucaradas, seguida de las galletas.
- ✓ Los alumnos en su mayoría consumieron chocolates y misceláneas (alimentos no saludables). Además el motivo de consumo “*porque lo anuncian en la televisión*” fue mayor en casi todos los grupos a excepción en el grupo de galletas.
- ✓ La publicidad de alimentos no saludables y consumo de estos tuvo relación significativa, que lo convierte en un factor de riesgo para el sobrepeso y obesidad infantil.

## VII. RECOMENDACIONES

- ✓ Los padres deberían de ver la televisión con sus hijos, comentando la publicidad y enseñarles a ser críticos. Hay que evitar la presencia de la televisión en la habitación de los niños y durante las comidas, ésta no debe utilizarse como niñera, al tiempo que de manera urgente se requiere monitorizar a los niños con sobrepeso y obesidad, para promover el consumo de dietas adecuadas y sanas.
- ✓ Las autoridades pertinentes deberían hacer un riguroso seguimiento del cumplimiento del Código de Ética publicitaria del Perú,

- ✓ Además las autoridades educativas deberían facilitar a los nutricionista desempeñar su labor para así disminuir la incidencia de sobrepeso y obesidad infantil.

## **VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

1. Sorensen T. The changing life style in the world. Body weight and what else? Diabetes Care. 2000; 23(1):1-4.
2. Ceschi M, Gutzwiller F, Moch H, Eichholzer M, Probst-Hensch NM. Epidemiology and pathophysiology of obesity is a cause of cancer. Swiss Med Wkly. 2007; 137(3-4):50-6.
3. Berenson G, Srinivas S, Bao W, Newman W, Tracy R, Wattigney W. Association between multiple cardiovascular risk factors and atherosclerosis in children and young adults. N Engl J Med. 2002; 338(23):1650-6.
4. Branca F, Nikogosian H, Lobstein T. The challenge of obesity in the WHO European Region and the strategies for response. Geneva: World Health Organization; 2007.
5. Ogden C, Flegal K, Carrol M, Johnson C. Prevalence and trends in overweight among US children and adolescents. JAMA. 2002;288:1728-32
6. Wang Y, Lobstein T. Worldwide trends in childhood overweight and obesity. International Journal of Pediatric Obesity. 2006; 1(1):11-25.
7. Tazza R, Bullón L. Obesidad o desnutrición? Problema actual de los niños peruanos menores de 5 años. An Fac Med. 2006; 67(3):214-23.
8. Mispireta M, Rosas A, Velásquez J, Lezcano J. Transición nutricional en el Perú, 1991 -2005.Rev Perú Med Exp Salud Pública 2007; 24(2):129-35.
9. Schefer Elinder L, Jansson M. Obesogenic environments aspects on measurement and indicators. Public Health Nutrition. 2008; 12(3):307-15.

10. Livingstone S. y Helsper E. Advertising HFSS Foods to Children: Understanding Promotion in the Context of Children's Daily Lives. Londres: Ofcom. 2004.
11. Morgan M, Fairchild R, Phillips A, Stewart K, Hunter L. A content analysis of children's television advertising: focus on food and oral health. Public Health Nutrition: 2008; 12(6) 748–755.
12. Dietz WH. The obesity epidemic in young children. Reduce television viewing and promote playing. B Med J 2001; 322: 313-314.
13. Kotler P., Armstrong G., Marketing, 8ª edición, México S.A de C.V. 2001.
14. Powell L, Szczypka G, Chaloupka F. Exposure to food advertising on television among U.S. children. Arch Pediatr Adolesc Med. 2007; 161 (6):553-560.
15. Kelly B, Hattersley L, King L, Flood V. Persuasive food marketing to children: use of cartoons and competitions in Australian commercial television advertisements. Health Promotion International. 2008 Vol. 23 No. 4.
16. Pérez-Salgado D, Rivera J, Hernández L. Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿Los niños están más expuestos? Salud Pública Mex. 2010; 52:119-126.
17. Valdez R. y cols. Influencia de los anuncios publicitarios televisivos sobre los hábitos de alimentación infantil. Rev. Jardín Botánico 2003; 24(1-2): 51-59.
18. González, S. Influencia de la Televisión en el estado nutricional y rendimiento escolar de los niños y niñas de la unidad educativa Abelardo Tamariz - Ciudad de Cuenca 2004-2005. Tesis para obtención de título de la Facultad de Ciencias Médicas, 2006: p. 136.

19. Román V, Quintana M. Nivel de influencia de los medios de comunicación sobre la alimentación saludable en adolescentes de colegios públicos de un distrito de Lima. *An Fac med.* 2010; 71(3):185-9.
20. Consejo Consultivo de radio y televisión de Perú (CONCORTV). Estudio sobre la programación difundida en el horario familiar en la radio y televisión en señal abierta. *Investigación de Mercado*, 2006: p. 263.
21. Powell L, Szczypka G, Chaloupka F. Trends in exposure to TV food advertisements among children and adolescents in the United States. *Arch Pediatr Adolesc Med.* 2010; 164 (9): 794-802.
22. Rodd HD, Patel V. Content analysis of children's television advertising in relation to dental health. *Br Dent.* 2005; J199, 710–712.
23. Kelly B, Smith B, King L, Flood V, Bauman A. Television food advertising to children: the extent and nature of exposure. *Public Health Nutrition*: 2007; 10(11), 1234–1240.
24. Ministerio de Sanidad y Consumo. Agencia española de Seguridad Alimentaria. Estrategia NAOS. Código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud. España, 2005.
25. Menéndez R. Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. *Nutr. Hosp.* 2009; 24(3): 318-325.
26. Consejo de Autorregulación Publicitaria. CONAR. Código de Ética publicitaria del Perú, revisado 2007.
27. Gwozdz W. y Reisch LA. Instruments for analysing the influence of advertising on children's food choices. *International Journal of Obesity*. 2011 35, S137–S143.



28. González-Castell, D. Gonzales-Cossío T, Barquera S, Rivera J. Alimentos industrializados en la dieta de los preescolares mexicanos. *Salud Pública de México*, 2007. 49(9-10).
29. Oliveira L, Alves L, Castro IR, Leite I, Machado CJ. *Uso do método Grade of Membership para identificar padrões de consumo e hábitos alimentares entre adolescentes no Rio de Janeiro, Brazil*. *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, 2011;27(2):335-346.
30. Powell L, Szczypka G, Chaloupka F, Braunschweig C. Nutritional Content of Television Food Advertisements Seen by Children and Adolescents in the United States. *Pediatrics* 2007; 120; 576-583.
31. Rey- López J, Vicente-Rodríguez G, Repasy J, Mesana M, Ruiz J, Ortega FB y cols. Food and drink intake during television viewing in adolescents: the Healthy Life style in Europe by Nutrition in Adolescence (HELENA) study. *Public Health Nutrition*: 2010 pag. 1- 7.
32. Galcheva S, Lotova V, Stratev V. Television food advertising directed towards Bulgarian children. *Arch Dis Child* 2008; 93:857–861.
33. Liyan H, Mehta K, Wong M. Television food advertising in Singapore: the nature and extent of children's exposure. *Health Promotion International* Advance Access published April 5, 2011.
34. Kruger NS, Whitacre CM. Efecto de la publicidad televisiva sobre la selección de alimentos por escolares del Noroeste Argentino. *Diaeta (B.Aires)* 2009 Vol. 27 N° 127.
35. Olivares S, Yáñez R, Díaz N. Publicidad de alimentos y Conductas alimentarias en escolares de 5° a 8° básico. *Revista Chilena de Nutrición* 2003. 30(4).

36. Robinson T, Borsekowsky DL, Matheson D, Kraemer H. Effects of fast food branding on young children's taste preferences. Arch Pediatric Adolescent Med 2007; 161(8):792-7.
37. Moreno A, Toro L. La televisión, mediadora entre consumismo y obesidad. Rev Chil Nutr 2009; Vol. 36, N°.
38. Vasanti S, Shulze M, Hu F. Intake of sugar-sweetened beverages and weight gain: a systematic review. Am J Clin Nutr 2006; 84:274–88
39. Rossi E, Ovenhausen D, Guedes F, Altenbura M, Di Pietro P. Influência da televisão no consumo alimentar e na obesidad e em crianças e adolescentes: uma revisão sistemática. Rev. Nutr., Campinas, 2010; 23(4):607-620.

## **IX. ANEXOS**

## Anexo 1.

### Encuesta de tiempo dedicado a ver televisión

Con el presente cuestionario queremos conocer cómo influye la publicidad televisiva en el consumo de alimentos y las consecuencias en la salud de niños como tú, para lo cual agradeceremos tu colaboración, respondiendo con claridad, precisión y veracidad a la siguiente encuesta. Las siguientes preguntas nos permitirán conocer más de ti.

### ¡Gracias por tu participación!

---

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

¿Cuántos años tienes? \_\_\_\_\_ Grado y sección \_\_\_\_\_ Eres niño ☐ niña ☐

1. Marca con una X tú respuesta. ¿Ves televisión?

a. SI

b. NO

(Si tu respuesta es NO ya terminaste la encuesta. Si tu respuesta es SI continúa con la pregunta 2)



3. Marca con una X los programas que ves en cada canal, el día sábado?

Horario	Canal 02	Canal 04	Canal 05	Canal 07	Canal 09	Canal 11	Canal 13	
7:00am	90 segundos sábado	América noticias	Buenos días Perú edición del sábado	Miski Taky	Canto andino	Fagamotors	Bien de salud	
7:30am				La semana	Creciendo con tu bebe	Novedades TV		Teletubbies
8:00am							100% Fitness	
8:30am	Los titulares					La casa de Timoteo		
9:00am		Avatar	Solo para mujeres	Hombre araña				
9:30am	Thundercats		Contacto marcial	Documental	Timón y pumba		Novedades TV	Transformers
10:00am	Don gato y su pandilla	América kids		Mente Mágica	Presencia cultural	Chicas súper poderosas		Qué raro
10:30am	La hora Warner			Los Portales	Haciendo Perú	Aventuras del emperador	Derco Suzuki	Proyecto hogar
11:00am				Candy candy		Mundial Sudáfrica	Novedades TV	
11:30am			WWE superstars	América Kids: La academia	Pokemon: Fuerza máxima	Gustos y sabores	Crusoe	Lappsa
12:00pm	Vivan los niños	Es verdad				Teleferia		
12:30pm				Clásicos animados			Cinescape	Starmania
1:00pm	Sabrina							
1:30pm	Angels friends							
2:00pm	Tardes de cine	Chespirito	Le temes a la oscuridad		Haciendo Perú	Cinema 9		
2:30pm				La familia peluche				
3:00pm								
3:30pm								
4:00pm	Función estelar	El reventón de los sábados	Las garras del águila	Costumbres	Proyecto Co-Creations Sedal	Sonido extremo	Los 4400	
4:30pm								
5:00pm								
5:30pm								
6:00pm	El especial del humor	Recargados de risa	Risas y salsa	Reportaje al Perú	Fear factor	Sábado de risas	Mundial Sudáfrica	
6:30pm				Por las rutas del pisco				
7:00pm					Confirmado noticias			Cine como en el cine
7:30pm				Noches de espectáculo				
8:00pm								
8:30pm								
9:00pm								
9:30pm								

4. Marca con una X los programas que ves en cada canal, el día domingo?

Horario	Canal 02	Canal 04	Canal 05	Canal 07	Canal 09	Canal 11	Canal 13
7:00am	Somos	Auto mundo	Encantos del			Jaamsa	
7:30am	empresa	El chapulín colorado	Perú	Miski Taky	Canto andino	Novedades TV	Bien de salud
8:00am	Sétimo Día	Domingo al día	Reportajes	Hablemos de salud	Pinky Dinky Doo		Teletubbies
8:30am					Plaza Sésamo	100% Fitness	
9:00am				Haciendo Perú	Dragón occidental	Surco nuevo	Lilo & Stich
9:30am	Reporte semanal				Avatar	Motor racing	Hombre araña
10:00am		TEC	Boda & estilo	Los fiscales	Timón y pumba	Prog. Acuario	Transformers
10:30am		Lucha libre AAA	Los Portales		Chicas súper poderosas	Ciudades y trasportes	Qué raro
11:00am			Vida y hogar	Trabajando tus derechos	De película	Derco Suzuki	Proyecto hogar
11:30am						Los portales	
12:00pm	Veinte Lucas	El chavo del 8	Mónica	Domingo sinfónico	Mundial Sudáfrica	Lappsa	Séptima puerta
12:30pm						Teleferia	
1:00pm	Ayer y hoy	Vivan los niños	Sabores y placeres	TV Perú noticias	Raw		El cazador
1:30pm			Mercado negro		Smackdown		
2:00pm		Criss ángel		Reportaje al Perú		Novedades TV	Séptimo cielo
2:30pm		Chespirito	Top latino	Peruanos en su salsa			
3:00pm				Espíritu emprendedor	CINEMA ATV		Hechiceras
3:30pm							
4:00pm		Matinée de América	Band of brothers	Imagen de la música			Guerrero inmortal
4:30pm	Cine plus						
5:00pm		Súper taquilla Premium	Lo mejor de operación rescate	Planeta deportes		Teleferia	Los 4400
5:30pm					Cine domingo	Encuentro dominical	
6:00pm						Punto de quiebre	Mundial Sudáfrica
6:30pm	Cine millonario					Perú off	
7:00pm		El santo convento	Teledeportes	TV noticias		Concierto	
7:30pm				Alto Piura	LA GRAN PREMIERE		
8:00pm	Punto final	Cuarto poder	Panorama	Por humor al Perú		Entre nos	Mundial Sudáfrica
8:30pm							
9:00pm						Habla el pueblo	
9:30pm							

## Anexo 2.

### Encuesta de consumo de alimentos

Con el presente cuestionario queremos conocer cómo influye la publicidad televisiva en el consumo de alimentos y las consecuencias en la salud de niños como tú, para lo cual agradeceremos tu colaboración, respondiendo con claridad, precisión y veracidad a la siguiente encuesta. Las siguientes preguntas nos permitirán conocer más de ti.

**¡Gracias por tu participación!**

---

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

¿Cuántos años tienes? \_\_\_\_\_ Grado y sección \_\_\_\_\_ Eres niño ☐ niña ☐

1. Marca con una X tú respuesta. ¿Te dan propinas?

a. SI

b. NO

(Si tu respuesta es SI continúa con la pregunta 2. Si tu respuesta es NO continua con la pregunta 3)

2. ¿Qué compras en el recreo cuando te dan propinas?

---

---

3. Marca con una X tu respuesta. Has visto y consumido estos alimentos la semana pasada. ¿Cuál fue el motivo de consumo?

Alimentos/ bebidas y su marca	Vistos en TV		Consumido la última semana		MOTIVOS			
					Porque lo anuncian en la televisión	Porque lo consumen mis amigos	Porque lo traigo en la lonchera	Por el regalo que me dan al comprar
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				



Alimentos/ bebidas y su marca	Vistos en TV		Consumido la última semana		MOTIVOS			
					Porque lo anuncian en la televisión	Porque lo consumen mis amigos	Porque lo traigo en la lonchera	Por el regalo que me dan al comprar
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				
	SI	NO	SI	NO				

### **Anexo 3. Consentimiento informado**

#### **PUBLICIDAD TELEVISIVA Y CONSUMO DE ALIMENTOS NO SALUDABLES EN ALUMNOS DEL NIVEL PRIMARIO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA Nº 7072 SAN MARTIN DE PORRES- DISTRITO DE VILLA EL SALVADOR 2010**

Investigadora: Rojas Huayllani, Evelin

##### **Propósito**

El interés por realizar esta investigación se sustenta en el incremento de sobrepeso, así mismo conocer la relación entre el consumo de alimentos no saludables y determinar si la publicidad televisiva pueda ejercer algún grado de influencia en los alumnos del nivel primario.

##### **Participación**

Este estudio pretende determinar si existe relación entre la publicidad televisiva y el consumo alimentos no saludables en alumnos del nivel primario de la Institución Educativa Nº 7072 San Martín de Porres-Distrito de Villa el Salvador, para ello se realizara un encuesta de consumo de alimentos y una encuesta del tiempo dedicado a ver televisión.

##### **Riesgo del estudio**

Este estudio no representa ningún riesgo al alumno, pues solo se realizara dos encuestas.

##### **Beneficios del estudio**

Es importante señalar que con tu participación, contribuirás a mejorar los conocimientos en el campo, del consumo de alimentos, según la influencia que ejerce la publicidad televisiva en el consumo de alimentos no saludables.

##### **Costo de la participación:**

La participación en el estudio no tiene ningún costo para ti.

##### **Confidencialidad**

Toda la información obtenida en el estudio es completamente confidencial, solamente los miembros del equipo de trabajo conocerán los resultados y la información.

Se le asignará un número (código) a cada uno de los participantes y este número se usará para el análisis, presentación de resultados, publicaciones, etc., de manera que el nombre de los participantes permanecerá en total confidencialidad. Con esto ninguna persona ajena a la investigación podrá conocer los nombres de los participantes.

**Requisitos de participación**

Señor padre de familia al aceptar la participación deberás firmar este documento llamado consentimiento, con lo cual autorizas y aceptas la participación de su niño en el estudio voluntariamente. Sin embargo si no deseas participar en el estudio por cualquier razón, puede retirarse con toda libertad sin que esto represente algún gasto, pago o consecuencia negativa para su niño.

**Donde conseguir información**

Para cualquier consulta, queja o comentario favor escribir a al correo [crisevell@hotmail.com](mailto:crisevell@hotmail.com) o llamar al 993310055, los cuales serán respondidos.

**Declaración voluntaria**

Yo he sido informado(a) del objetivo del estudio, he conocido los riesgos, beneficios y la confidencialidad de la información obtenida. Entiendo que la participación en el estudio es gratuita. He sido informado(a) de la forma de cómo se realizará el estudio. Estoy enterado(a) también que puedo dejar de participar o no continuar en el estudio en el momento que lo considere necesario, o por alguna razón específica, sin que esto represente que tenga que pagar, o recibir alguna razón específica, o recibir alguna represalia de parte del equipo investigador.

Por lo anterior acepto voluntariamente participar en la investigación de:

Publicidad televisiva y consumo de alimentos no saludables en alumnos del nivel primario de la Institución Educativa N° 7072 San Martín de Porres- Distrito de Villa el Salvador 2010.

---

Nombre del padre o apoderado del menor:

---

Firma \_\_\_\_\_-Fecha: \_\_\_\_/\_\_\_\_/2010

Dirección \_\_\_\_\_

Nombre del Niño/a \_\_\_\_\_

#### Anexo 4.

Frecuencia comercial de anuncios publicitarios de alimentos no saludables por grupo de alimentos (28 de junio al 04 junio 2010).

Grupo de alimento no saludables	Marca del producto	N° de repeticiones de la propaganda	%
Miscelánea.	Chi chiste	12	4.6
	Lays	10	3.8
	Helados D'Onofrio	8	3.1
Caramelos.	Globo pop	9	3.5
	Halls	8	3.1
	Fruna	7	2.7
Galletas.	Caritas	12	4.6
	Glacitas	11	4.2
	Morochas	11	4.2
	Llantitas	11	4.2
	Soda V	10	3.8
	Cua cua	9	3.5
	Casino	9	3.5
	Ritz	9	3.5
Bebida azucarada.	Pulp	15	5.8
	Coca Cola	14	5.4
	Kola Real (KR)	13	5.0
	Inca kola	12	4.6
	Cifrut	11	4.2
	Frugos	9	3.5
	Tampico	5	1.9
Chocolates.	Sublime	11	4.2
	Cañonazo	10	3.8
	Beso de moza	7	2.7
	Lentejas	6	2.3
	Triangulo	6	2.3
	Fochis	5	1.9
<b>TOTAL</b>		<b>260</b>	<b>100.0</b>